

EXPERIENCIAS PARA CONSUMIR. DISEÑO Y ARTE MEDIÁTICO EN MUSEOS DE ARTE

Mariel Szlifman

FADU-UBA, Buenos Aires, Argentina

Resumen

En el ámbito del museo, diseño y arte mediático extienden prácticas que plantean desafíos hacia el espectador y convierten estos espacios en experiencias de consumo. Frente a la expansión del espectáculo y el consumo masivo, el museo de arte contemporáneo se transforma: continente y contenido se vuelven imagen bajo un paradigma de museo-espectáculo muy presente en las grandes ciudades. Estas se convierten en enclave urbano, para utilizar al museo como tópico de turismo cultural. A partir del análisis de algunos casos de Buenos Aires y Rosario, se revisita el rol del diseño como articulador de prácticas que dan identidad y visibilidad al ámbito museístico, considerando políticas culturales públicas o privadas: ¿qué implica diseñar hoy para un museo contemporáneo?

Abstract

In the scope of the museum, design and media art extend practices, which pose challenges to each spectator and turn this place into consumer experiences. Due to the entertainment expansion and massive consume, the art contemporary museum transforms itself: continent and content become the museum image under the paradigm of art and entertainment, with great presence in the big cities. These ones become into an urban key to use the museum as topic of cultural tourism. From the analysis of some cases in two cities, Buenos Aires and Rosario, the design role has been reviewed, as an articulator practices that shows identity and visibility to the museum field, considering public or private cultural policies. What does “designing” mean for a contemporary museum today?

**DISEÑO // ARTE MEDIÁTICO // ESPECTÁCULO // EXPERIENCIA // MUSEO
DESIGN // MEDIA ART // ENTERTAINMENT // EXPERIENCE // MUSEUM**

Introducción. Modos de ver el arte y los museos desde el diseño

El siguiente trabajo surge en el ámbito de la FADU¹, como parte de mi investigación para la tesis de Maestría en Diseño Comunicacional (UBA). Como diseñadora gráfica, formada en esta misma facultad, entiendo el diseño desde la cultura proyectual y considero la función del diseño - cada vez más presente en la sociedad occidental actual- como una práctica cultural. Luego, desde la experiencia docente² y la formación de posgrado, comencé a desarrollar una mirada interdisciplinaria, cruzando el campo del diseño con el arte, los medios, la sociología, la antropología urbana y la teoría y crítica cultural. Es en este marco que me interesó investigar el diseño de la cultura en la ciudad posmoderna y, en particular, el fenómeno del diseño y el arte mediático en los museos de arte contemporáneo. En este artículo se traza un mapa sintético de lo investigado para proponer, a partir de algunos casos de análisis en Buenos Aires y Rosario, de qué manera el diseño actúa en este ámbito, articulando identidad, arte y arquitectura en la creación de valor del museo como objeto a ser consumido en el paisaje mediático.

El primer concepto a desarrollar para comprender estos fenómenos es el denominado “paisaje mediático”³, al que accedemos actualmente: el de una realidad mediatizada y filtrada por los medios. Este concepto nos permite abordar la relación entre el museo, el arte contemporáneo y la ciudad, mediada por el diseño. Por un lado, el arte hoy expuesto en los museos contemporáneos es en su mayoría un arte mediático⁴ que se presenta bajo formas híbridas de medios, soportes, técnicas y formatos de expresión que van desde las artes plásticas y escultóricas, hasta la fotografía, el videoarte, las instalaciones, entre otros. Es decir, formas de mediatización -también denominadas, por algunos teóricos, poéticas tecnológicas- que incluyen el diseño como una forma de pensamiento en la relación entre arte y técnica. La manera de exhibir el arte en el espacio museístico ofrece otro tipo de consumo al público actual y plantea diferentes diálogos entre las obras y el espacio real.

Al mismo tiempo, como parte de este paisaje mediático, la ciudad se nos aparece como una experiencia urbana polifónica (Mongin, 2006) que despliega diversos registros y niveles de sentido. Esta experiencia urbana se consume en un entramado de lo global/lo local mediado por el diseño. ¿Por qué sostenemos esto? Porque en la problematización del recurso de la cultura en las grandes ciudades, estas se transforman bajo parámetros del *city-marketing* (Fiori Arantes, 2000). Se crean proyectos de ciudad definidos por un plan estratégico que la piensa como empresa, es decir, como objeto de consumo. Se plantean modelos de re-estructuración urbana a partir de una idea de ‘estetización’ de la ciudad, con el objeto de generar una imagen fuerte,

¹ Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires.

² Me desempeño como docente en la carrera de Diseño Gráfico de la FADU desde el año 2010, en las asignaturas Diseño Audiovisual y Medios Expresivos II, Cátedra La Ferla.

³ Este concepto es acuñado por el teórico brasileño Arlindo Machado y es el título de una de sus compilaciones en el país (editada por Libros del Rojas), a partir del cual analiza el lugar de las máquinas audiovisuales y el imaginario en relación al arte y los medios. Para más información, ver: *El Paisaje mediático. Sobre el desafío de las poéticas tecnológicas* (Machado, 2000).

⁴ Machado define la expresión inglesa *media art* como “las formas de expresión artística que utilizan los recursos tecnológicos de los medios y de la industria del entretenimiento” (2002, p. 111); pero no solo considera el plano técnico (soportes, herramientas, circuitos de difusión), sino también la relación entre ambos términos: una práctica en y con los medios, que determina un arte tecnológico.

positiva y competitiva de la misma. Por lo tanto, el museo aparece en este entramado como tópico de turismo cultural y su enclave urbano es esencial en este proceso. Como parte de un proceso de *branding* y diseño, tanto instituciones públicas (de la mano del gobierno local), como privadas (grandes corporaciones), promueven estrategias de regeneración espacial de áreas metropolitanas a través del diseño, junto a la inserción de ciertas instituciones en lugares claves. Al anclar de forma continua el museo con la identidad histórica del lugar, se da legitimidad a la propia atracción. En todos los casos, esas relaciones son fruto de un proceso de artificio, de creación de valor, en el que el museo absorbe ideas y símbolos de la cultura para proyectarlos como valores propios. Parafraseando a Naomi Klein, la cultura añade valor a las marcas.

Por su parte, el museo se nos presenta en el paisaje urbano como espacio de sentido. Como objeto de estudio, a partir del ingreso del diseño y el arte mediático a su funcionamiento, el museo de arte contemporáneo expone una metamorfosis significativa en los últimos veinte o treinta años. Ya no es más un lugar legitimador por excelencia. Pasamos de museos tradicionales con un recorrido pautado, un orden y una idea evolutiva de la historia, a museos donde rige la continuidad, la mirada flotante y la no mediatización con las obras de arte en un contenedor acorde a este tipo de experiencias (Zunzunegui, 2003). De un espacio cultural tradicional, estructurado sobre la ideología de la visibilidad, se transformó en un espacio concebido para la experiencia actual del arte, abierto, plural, que cambia ante la revalorización del ocio, la expansión del espectáculo, y propone grandes eventos en su cartelera y el consumo masivo por parte del público. Arquitectónicamente, el museo pasó del palacio y la galería al cubo blanco⁵, a los contenedores industriales y reutilizados, y hasta la forma icónica. Del carácter sagrado de los objetos únicos y la colección (valor cultural) evolucionó hacia las formas de ocio y espectacularidad ligadas a la exposición (valor expositivo)⁶.

¿Cómo se presenta la experiencia museística actualmente? Hay un diseño total de la puesta en escena en el pasaje de un espacio para la contemplación a un espacio para la acción, donde el diseño articula la imagen institucional, el contenido, el contenedor y la relación del museo con su contexto urbano. En muchas ocasiones, en la búsqueda por convertir el museo en pura experiencia y en atracción para el público, curadores, gestores y directores subordinan la cultura al consumo masivo y al entretenimiento (Gubern, 2007). Sin embargo, podemos encontrar discusiones interesantes en torno a estos dilemas, ya que algunos museos responden con reformulaciones críticas y diseños para una interacción productiva entre el espacio de arte y el público. Lo que no podemos dejar de lado es cómo se nos presenta esta experiencia: el visitante es un actor activo dentro de la dinámica de consumo, en la que se hace más hincapié en esa experiencia que en el contenido. Hay una nueva demanda, la de una arquitectura y un diseño que escenifiquen las premisas de este museo contemporáneo.

⁵ El cubo blanco se define como un espacio ideal que “se dedica por completo a la tecnología de la estética” y se caracteriza por su forma de caja cerrada. Inaugurado ideológicamente por la arquitectura internacionalista, promulgaba una solución universal para todos los programas museísticos; una utopía funcional.

⁶ Este debate se centra en el problema de cómo mostrar al público el arte de su tiempo. La denominada crisis del valor de culto, en términos de Walter Benjamin, permite pensar las consecuencias de la “época de la reproductibilidad técnica” y la aparición del arte contemporáneo en el museo de la Ilustración. Ante la desvinculación de lo reproducido del ámbito de la tradición, los espectadores modifican su modo de ver; de esta manera, se rompe con la visión lineal de la historia hegeliana, que favorecía la idea de racionalidad y sucesión causal. Para más información, remitirse a Benjamin (2004), Checa (2013), Berger (2000).

Esta escenificación podría definirse desde el paradigma del museo-espectáculo (Smith, 2012) y el concepto del museo como medio de masas (Huyssen, 2001), como marco de una puesta en escena espectacular. Estos fenómenos impactaron en la política de la exposición y la contemplación. Por ejemplo, rompiendo con la dicotomía entre colección permanente y exposición temporal que queda caduca en un momento en que la misma colección (privada o pública) se somete a reorganizaciones temporales y viajes e itinerancias por otros museos del mundo. La lógica del entretenimiento, por lo tanto, responde a la idea de “museo espectáculo” o “arquitectura espectáculo”⁷, propia del fenómeno del museo de atracciones, donde el nuevo público espera del museo que le ofrezca los elementos a modo de parque temático de arte: buena arquitectura, una interesante colección permanente, exhibiciones temporarias de primera y segunda línea y distintos servicios como tiendas y restaurantes (Smith, *Op.cit.*). Según el autor, es la ‘museización de lo contemporáneo’. En este sentido, el concepto de experiencia se vuelve fundamental y experiencia pasa a ser cualquier cosa que el museo de arte contemporáneo nos ofrece como tal. Si bien no todos los casos de análisis responden a esta tipología, veremos cómo ésta ha influido en la configuración del museo de arte contemporáneo.

¿Cuáles son las transformaciones socio-culturales que se han producido para llegar al mapa actual de los museos contemporáneos en nuestro país, especialmente en las grandes ciudades argentinas? En la metamorfosis de los museos, como señalamos en los párrafos anteriores, también debemos considerar el contexto socio-político de los años ‘90 y tempranos 2000 de la Argentina. Un contexto de desregulación del mercado y un proceso de privatización del país. Como consecuencia, en Buenos Aires en particular, surgen emprendimientos privados que revitalizan circuitos de consumo y generan un impacto en la dinámica urbana: Malba, Colección Fortabat, Fundación Proa, Fundación YPF, entre otros. Caracterizados muchos de ellos por la presentación de arquitecturas de autor o arquitecturas de mecenas (Pampinella, 2000)⁸, surgen estos espacios impulsados por coleccionistas privados o fundaciones creadas por grandes capitales corporativos, en consonancia con movimientos en el propio terreno del museo como institución. Por ejemplo, el surgimiento de la Nueva Museología⁹ a fines del siglo XX, en un contexto neoliberal, que encara el museo como fenómeno social. Colocado bajo el signo del capitalismo tardío, este cuerpo de ideas fue legitimado por la extinción del financiamiento público en el campo cultural. Autores como Di Nucci (2006) atribuyen este fenómeno a factores sociales (como la cultura de masas) que extinguieron, por falta de fondos y falta de público, a la “vieja” museología. Luego, ya a principios de este siglo, la Museología Crítica propondrá reflexionar sobre las tensiones entre capital, cultura, arte y consumo, como consecuencia de los fenómenos económicos y culturales de la globalización.

Comprender nuestro contexto socio-económico permite dilucidar cómo se distribuyen las relaciones entre lo público y lo privado en el país. Las ideas de García Canclini (1990) en

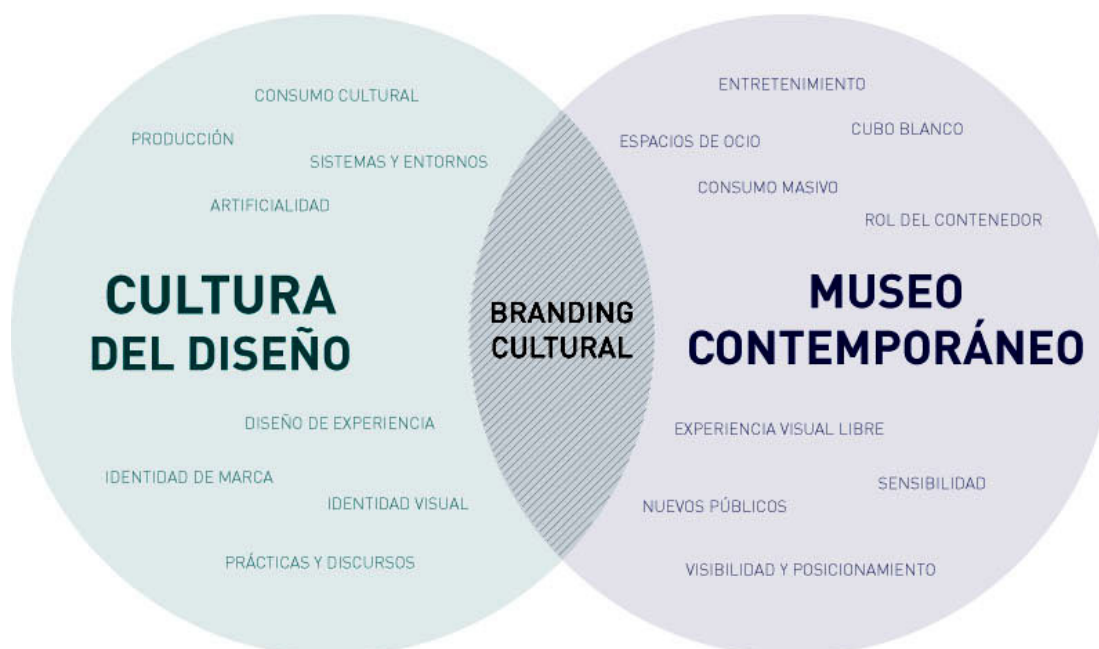
⁷ Este fenómeno es trabajado por Smith (*Op.cit.*) al analizar el arte contemporáneo en relación con el “arte espectáculo” o “espectacularismo” (retomando la teoría de la sociedad del espectáculo de Guy Debord) y lo vincula con una fusión similar que se da en la obra de algunos arquitectos y sus edificios culturales.

⁸ Según esta autora, los emprendimientos privados de fin de siglo se basan en estos dos tipos de arquitectura, ligados a la creación de edificios memoriales o la asociación con arquitectos estrella, como puede ser el caso del Malba-Costantini o Colección Fortabat-Viñoly.

⁹ La nueva museología es un “cuerpo de ideas” variado y complejo, surgido en 1989 en el marco de un congreso internacional. Es una reflexión sobre los fines y objetivos que el nuevo museo de fines del siglo XX debe trazarse en tanto fenómeno social.

relación al concepto de “culturas híbridas” son claves para pensar políticas culturales en relación a museos públicos o privados. Para este autor, la modernización de la cultura visual en Argentina (y gran parte de América Latina) pasa a tener una alta dependencia de las empresas privadas desde la mitad del siglo XX, mientras lo tradicional es administrado por el Estado. El arte es utilizado para construir una imagen “no interesada” de una expansión económica por un lado, y como rédito simbólico de legitimidad y consenso, por el otro. Sin embargo, podemos advertir que en la primera década del siglo XXI, las instituciones públicas han reformulado su gestión y política, pensándose como museos contemporáneos. Como veremos en el análisis a continuación, dos museos de arte moderno y contemporáneo de gestión pública presentan características interesantes para el objeto de estudio: diseño de su imagen e identidad, desarrollo de su enclave urbano como valor, exposiciones y eventos pensados desde la experiencia.

En este punto, ya podemos advertir que el cruce del diseño y el museo, en torno a prácticas cercanas al *branding* cultural (Julier, 2010), no es un fenómeno casual. El diseño viene a cumplir un papel cultural en este ámbito, como operador de ciertas prácticas que generan la articulación de nuevas experiencias y que le permiten al museo mantener la vigencia y visibilidad necesarias para ser lugar convocante del espectador actual. ¿Cómo se conquista al público del siglo XXI? El museo genera una fuerte identidad de marca, en una acción de crear valor y pensar a la institución desde una identidad diseñada, que se traduce en diferentes nodos de producto en el espacio museístico (comunicación, señalética, material de *marketing*, gráfica ambiental, canales de distribución online), piensa el contenedor como un dispositivo complejo, donde exhibición y consumo ponen al espacio como un organismo productivo (una caja multifuncional que combina actividades, muestras, café, auditorio, librería y hasta *gift shop*) y presenta exhibiciones temporales atractivas, pensadas como eventos irrepetibles.



Esquema conceptual de los cruces entre el campo del diseño y el museo contemporáneo.

A diferencia de lo que podíamos definir hace tiempo como diseño de imagen corporativo, nos alineamos con las teorías de Guy Julier (2010), quien desde la “cultura del diseño” piensa al diseñador como aquel que tiene la función de crear valor en cada producto, comunicación o entorno. En el *branding* el diseñador se preocupa más por el consumo de los productos y servicios que de la corporación que los produce, lo que implica una primacía del consumidor, un giro hacia los aspectos más intangibles de la producción del diseño, aspectos que encontramos expresados en el ámbito del museo de arte. Esta forma de entender la práctica se relaciona con una idea del diseño como motor de la experiencia cultural, clave a la hora de diseñar un museo, una exposición, una acción. El diseño trabaja con aspectos materiales e inmateriales de la identidad y la cultura, superando la idea del *branding* o diseño de identidad como un proceso de mera identificación y diferenciación. No solo vendría a dar una forma estética o dotar a una marca de personalidad. En el caso del denominado “*branding* cultural”, el tipo de identidad que se aplica a museos e instituciones culturales, encontraremos la creación de mitos de identidad alrededor de la marca vinculados a determinada expresión cultural de una sociedad (valores, lugares, símbolos, ritos). El rol del consumidor va a ser el de personalizar el mito de la marca, generando una “acción ritual” al experimentarlo.

El diseño de la cultura en museos de Buenos Aires y Rosario

Los siguientes casos serán trabajados en relación a las problemáticas planteadas hasta aquí. Se hará una introducción sintética a los casos¹⁰ para poder poner en funcionamiento algunas de las hipótesis desarrolladas. Es necesario aclarar que estos casos son el resultado de un recorte temporal y espacial en la amplitud de instituciones a lo largo del país, pero que presentan características de sumo interés para el objeto de estudio, siendo entre sí modelos heterogéneos. Se trata de dos museos de arte de carácter público, un espacio de arte y un museo de carácter privado. Vamos a definir estas instituciones por su diseño, arquitectura, el arte que exhiben o coleccionan y su enclave urbano, entre otras características, generando un análisis crítico que



Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (Mamba) – San Telmo, Buenos Aires.

considere la
relación entre

objetos, prácticas y discursos en sus políticas culturales.

¹⁰ Para profundizar sobre algunos de los casos planteados, ver Szlifman, M. (2014). “El *branding* cultural en torno a dos casos porteños” publicado en <http://maestriadicom.org/articulos/disenio-y-museos-una-reflexion-sobre-el-branding-cultural-en-torno-a-dos-casos-portenos/>; Szlifman, M. (2015). “Diseño y arte contemporáneo: el desafío de los museos”. Revista Kepes, 12, 353-378. DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.17



Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (Macro) – Costanera Paraná, Rosario.

El **Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (Mamba)** es un museo histórico fundado en 1956 por el crítico Rafael Squirru que colecciona arte moderno del siglo XX. Dependiente del gobierno de la ciudad, nace en el contexto del museo moderno de posguerra para generar un relato estético en torno al arte moderno y el cubo blanco, promoviendo la apertura del arte a grandes públicos¹¹. Desde 1989 se instala en el barrio porteño de San Telmo en un gran edificio industrial, donde había funcionado la ex Tabacalera Piccardo. Podemos hablar de un proceso de remodernización del mismo, a partir de la era del museo-espectáculo, que se inscribe en los primeros años de este siglo, con la refacción y ampliación del edificio entre 2005-2010 y el cambio de gestión en 2013¹², momento en la que se “refunda” con un rediseño de marca e incorporando la cultura de diseño como parte estratégica de su funcionamiento.

El **Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (Macro)** es un museo público que depende de la Municipalidad de la ciudad y nace en 2004 como sede contemporánea del Museo Castagnino. Dedicado a coleccionar arte contemporáneo nacional, se convirtió, junto con su sede madre, en uno de los patrimonios más completos de la región. Desde el discurso institucional, se vinculó la creación de esta colección con una necesidad que marcó un punto de inflexión en el desarrollo cultural de Rosario¹³. Instalado en la zona de la ribera del Paraná, en un edificio industrial -los ex Silos Davis-, que se reacondiciona en base a modos expositivos versátiles. En un proceso asociado al “*branding* de lugares” el enclave urbano se vuelve piedra basal de su identidad, asociando algunas propiedades de este contexto a la idea de museo contemporáneo.

¹¹ Es necesario señalar que el surgimiento del Mam (como se denominó en su origen hasta 1989) se relaciona con un proyecto de país y una necesidad política -en el contexto de la “Revolución Libertadora”- en el que se debían redefinir valores nacionales y lograr una legitimación cultural por parte del estado.

¹² Desde 1997 a 2012 el museo es dirigido por Laura Bucellato, quien realiza la gestión para poner en marcha el proyecto de reforma del museo por parte del arquitecto Emilio Ambasz. El museo cierra con este fin durante cinco años. En 2013 asume la actual directora, Victoria Noorthoon.

¹³ Parte del discurso institucional se basa en el papel cultural clave que tiene en la ciudad como institución pública. En una de sus piezas gráficas institucionales, se sustenta: “Rosario necesitaba un espacio en donde la producción artística contemporánea se hallara al alcance de la sociedad”.



Fundación Proa – La Boca, Buenos Aires.

Este último caso nos permite introducir el de **Fundación Proa**, un espacio de arte privado tipo *Kunsthallen*¹⁴ sin colección que exhibe arte contemporáneo, sustentado por capitales de Tenaris-Organización Techint, instalada en 1996 en una casona de fachada neoclásica italiana, frente a los muelles de La Boca, Buenos Aires. A metros de la famosa calle Caminito, hito turístico por excelencia, este centro de arte absorbe determinados valores identitarios “porteños” para generar un anclaje con la experiencia local. Este proceso es identificable en una segunda etapa de la institución (2008), momento en el que amplía su contenedor y rediseña su marca.

Por último, mencionamos al **Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba)**, una fundación familiar creada en base a la colección privada de pintura moderna de Eduardo Costantini, inaugurado en 2001 en Palermo Chico, Buenos Aires. Es el único caso de estudio cuyo edificio se diseña específicamente para ser museo a partir de un concurso internacional, dando como resultado un contenedor de volumetrías geométricas, influenciado por el paradigma de museo-espectáculo propio del cambio de siglo. Mientras en los casos de carácter público encontramos discursos institucionales ligados al valor del patrimonio y el papel cultural que tienen estos museos en sus ciudades, los espacios de carácter privado se muestran como proveedores de una modernización visual y de vanguardia, con proyección internacional y una idea de acercar lo global a lo local.

Arquitectónicamente, podemos encontrar dos tipos de procedimiento en los casos señalados. Por un lado, la reutilización de edificios con usos y memorias pasadas. En el caso de Mamba y Macro, son arquitecturas industriales, con anclajes históricos en el barrio (San Telmo, Costanera del Paraná) que son parte de su identidad y conservan valores locales e imaginarios. Estas arquitecturas, que originalmente tenían otra función, pasan a ser imágenes a consumir en su uso como espacios expositivos. En el Macro, por ejemplo, la Municipalidad de Rosario cede y reacondiciona los Silos Davis en ese momento abandonados. La gestión pública es clave, como

¹⁴ Esta tipología se define como una casa de arte sin colección, un tipo de espacio de mucha expansión desde los años noventa. Son espacios expositivos *-open space-*, caracterizados por la menor cantidad de divisiones posibles que puedan ser transformadas de acuerdo al proyecto.

un proyecto mayor (PER)¹⁵ de refuncionalizar la costa de la ciudad y recuperar esta porción de ciudad. Estos procedimientos, corresponden a una apropiación de los "mitos del lugar". Se le transfiere a la marca determinadas propiedades para añadirle valor e identidad: lo industrial, la fábrica, la experimentación, y la historia de esta zona portuaria en la que el público asocia estos valores al museo.

En el caso de Proa, la casona típica italiana del barrio de La Boca es reformada con fines expositivos, conservando como signo de esa arquitectura la fachada que relaciona así la historia arquitectónica y social del barrio con lo contemporáneo (todo lo que se exhibe en su interior). Cabe señalar que estos procedimientos son parte de una tendencia instalada en otros lugares del mundo¹⁶: un proceso de “desemantización” de la experiencia visual, propio de los museos modernos y contemporáneos, donde los espacios de arte buscan instalarse en fábricas, antiguas estaciones de tren, incluso en zonas más relegadas (como es el caso de Proa y su relación con La Boca, por fuera de los circuitos clásicos de los museos; o el Macro y su instalación en el borde de la ciudad, sobre la costanera), cambiando la experiencia y el modo de consumo en el visitante. Podríamos relacionar estas decisiones con planes de desarrollo urbano a través de la cultura, propios de las ciudades posindustriales y posmodernas. Ante la “nostalgia de lo urbano”, se apela a la historia y a la identidad, y se busca la recuperación de un carácter a través de intervenciones puntuales (Gorelik, 2013: 187). Podríamos decir que una de las opciones es consumir lo urbano a través del museo, el diseño y la cultura.

El diálogo entre el contexto urbano y el museo, para generar un verdadero impacto, debe ser sostenido a lo largo del tiempo por la institución. Con este objetivo, y para asegurar el éxito en número de visitantes –sostiene Julier (*Op.Cit.*)–, es necesario que los espacios refuercen la identidad histórica con el lugar, anclando de forma continúa la experiencia de la exposición con connotaciones y referencias locales, contactándose en términos reales con su entorno. Por ejemplo, entre un sinnúmero de intervenciones y exposiciones que podríamos mencionar, Proa y “Luces en el puente” (2007) un espectáculo lumínico dirigido por Jorge Pastorino donde se vestía de luces y fuegos artificiales (como material expresivo) el icónico Puente Transbordador Nicolás Avellaneda, con el cual Proa convive. O la Semana del Arte Rosario, organizada por el Castagnino+Macro y la Secretaría de Cultura y Educación Municipal, con el objetivo de sacar el arte de los museos y llevarlos a espacios urbanos (plazas, bares, vidrieras, etcétera). Se desarrollaban, entre otras actividades, curadurías, coloquios en la calle, intervenciones.

¹⁵ El PER es el Programa Estratégico Rosario, creado por la Dirección de Proyectos Urbanos de la Secretaría de Planeamiento de la Municipalidad de Rosario.

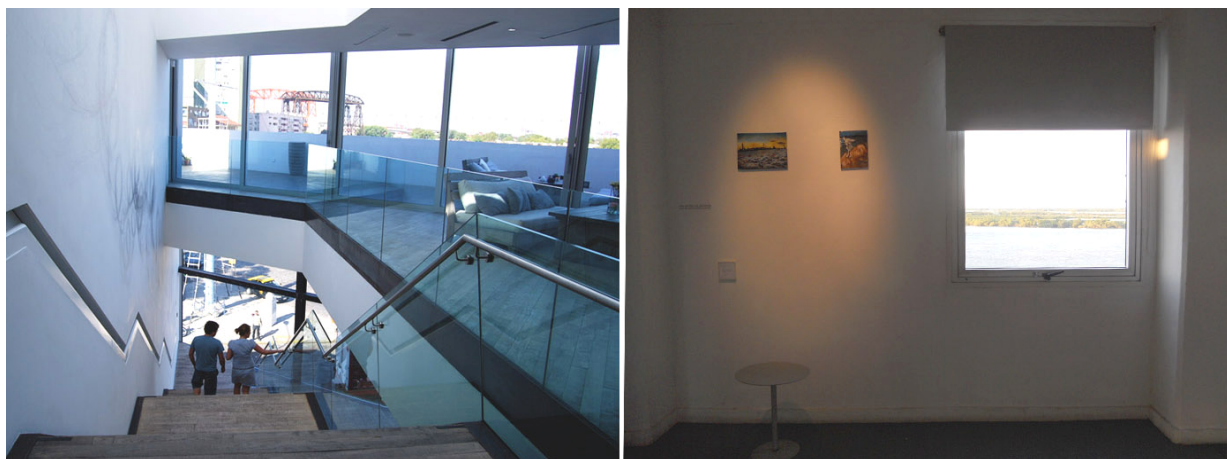
¹⁶ Son casos tanto de museos públicos como privados, galerías de arte o fundaciones. Por ejemplo, el Musée D’Orsay (inaugurado en 1986) en la antigua estación de Orsay, Francia; el Tate Modern (siglo XXI) se instala en una antigua central eléctrica, en Londres; en la ciudad de Buenos Aires, recientemente el Centro de Arte Contemporáneo (Muntref), que funciona en el antiguo Hotel de Inmigrantes.



Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba) – Palermo Chico, Buenos Aires.

A diferencia de estos tres casos donde veíamos arquitecturas reutilizadas, podemos encontrar edificios más icónicos, diseñados específicamente para ser museos, construidos como cajas multifuncionales y con lenguajes contemporáneos, armoniosos y más “neutros”: es el caso del Malba. Este caso responde por completo al paradigma del museo-espectáculo, en la medida en que cumple con lo que un “museo de fin de siglo” debe ser: lugar de ocio y lugar de consumo. Al analizar la imagen del edificio podemos ver que este museo podría estar en cualquier metrópoli del mundo. Es innegable la influencia del proyecto de Frank Gehry –el paradigmático *Guggenheim* de Bilbao- en los museos contemporáneos alrededor del mundo. Más allá de similitudes formales, podemos encontrar en el Malba parte de los fundamentos que este museo construyó. El continente (arquitectura) se vuelve tan importante como el contenido, construyendo una forma icónica y sobresaliente en el paisaje urbano, llevando la experiencia de consumo no sólo al arte que se exhibe, sino al mismo objeto contenedor museístico que se vuelve imagen. En su interior, se diseña un espacio amplio y transparente, donde el visitante tiene un acceso total y simultáneo a toda la oferta cultural.

En cuanto al diseño de la experiencia en la tipología museística, veremos que los casos presentan en su mayoría tipologías ligadas al cubo blanco o su evolución, un tipo de espacio de arte que surge con el arte moderno. Esta tipología proyecta espacios para exhibir exposiciones temporales, salas en general rectangulares (algunas con pequeñas irregularidades propias de la arquitectura anterior, como el caso de Proa), de distintas dimensiones, que son totalmente adaptables -a partir de paneles móviles u otro tipo de dispositivos-, flexibles, blancas y neutras. Es interesante encontrar, como puede ser en el caso de Proa y el Macro, una ruptura con parte de la ideología del cubo blanco, que anulaba la relación del museo con su contexto, ya que pretendía ser una caja cerrada. En estos dos ejemplos, se busca un contacto del museo, y el arte exhibido en él, con el paisaje urbano, a través de grandes paños de vidrio o ventanas, vinculando interior con exterior. Este elemento arquitectónico –el vidrio-, que permite este diálogo, se vuelve parte de la identidad en ambos casos.



La vista desde el interior de Proa (izquierda). La vista desde el interior de una de las salas del Macro (derecha).

Cabe señalar que surge una contradicción en el uso del dispositivo del cubo blanco, a la hora de exhibir arte contemporáneo. El dominio de las paredes como lugar de exhibición de este tipo de arquitectura contrasta con la necesidad de ocupar de diferentes maneras el espacio en el caso de las producciones contemporáneas –muchas de ellas con instalaciones de gran formato, o pensadas para ocupar otros espacios por fuera de la pared- y proporcionar un tipo de mirada flotante y de recorrido no dirigido.

En cuanto al diseño de exposiciones, mencionamos dos hechos fundamentales para pensar el museo contemporáneo: el ingreso del audiovisual y el arte mediático; el diseño de propuestas que activan la relación entre la exposición y el espectador, proponiéndole una “interacción participativa”. Por ejemplo, el caso de *Andy Warhol Mr. America* (2009-2010)¹⁷ en el Malba, que exhibía polaroids (imágenes fotoquímicas), obras pictóricas, grabados, instalaciones objetuales y audiovisuales y “cine expandido” (de la serie *Screen Tests*), en una conjunción de propuestas espacio-temporales y espacios híbridos entre diferentes soportes expuestos, que estimulaban el sentido de la vista (obras colgadas), como así también el resto de los sentidos (instalaciones). *Construcción de un museo* (2014/2015)¹⁸ en el Macro, una exposición que se interrogaba sobre el rol del museo, donde el eje de la muestra era la intervención del público, que completaba físicamente y simbólicamente lo propuesto por los artistas-curadores. Se generaba una idea del museo como laboratorio de reflexión, y como fábrica en construcción, basado en una re-escritura curatorial del museo, y una revaloración de los procesos de las obras, en las que se suman las miradas y lecturas del público. Sumados a estos procesos, encontraremos casos donde el museo presenta exposiciones como grandes eventos o una multiplicidad de ofertas culturales. Para el primer recurso, podríamos mencionar la exposición de *Ron Mueck* (2014) en Proa, que obtuvo un récord de visitantes. Una exposición “llave en mano” que exhibía nueve esculturas de grandes dimensiones típicas de este artista. Con un gran aparato de *marketing* y publicidad por detrás, la exposición provocó una fascinación en el público. La muestra atrajo no solo al público asiduo a

¹⁷ Para más información de esta exposición, ver: <http://www.malba.org.ar/evento/andy-warhol-mr-america/>. Consultada el 10/6/2015.

¹⁸ Para más información detallada de las obras exhibidas en esta muestra, ver: <http://www.castagninomacro.org/page/exposiciones/id/21/titlo/Construcci%C3%B3n-de-un-museo>. Consultada el 6/2/2016.

este espacio, sino a otros *targets* de espectadores, tal como sucedió con *Yayoi Kusama. Obsesión infinita* (2013).¹⁹ Podríamos relacionar el gran éxito de estas exhibiciones no solo por la publicidad realizada, sino por el hecho de la itinerancia de las muestras por grandes centros de arte del mundo, y su proliferación mediática por redes sociales y medios masivos de comunicación. En el segundo procedimiento, se piensa una estrategia de experiencia múltiple, como podemos encontrar en el Mamba. Una cantidad de oferta de exposiciones muchas veces desbordante, que se vincula con la experiencia contemporánea que demanda el visitante del siglo XXI. La variedad y la exposición temporal como símbolo del museo vivo y activo, que propone actividades nuevas constantemente. En el caso del Mamba, siendo una institución con una gran colección de arte argentino, se proponen nuevas lecturas curatoriales del patrimonio²⁰, para poder ofrecer algo nuevo sobre la colección constantemente.

En cuanto al diseño y la marca-museo, el ingreso de la cultura del diseño y el *branding* a la propia dinámica del espacio de arte permite reconstruir la experiencia museística. El diseño reproduce un ciclo incesante de intercambio a partir de la relación dada entre producción y consumo, donde el diseño no es un “valor extra”, sino que tiene la función de mediar en las relaciones materiales e inmateriales. En el caso de la marca Proa, la misma se construye en torno a un juego entre lo culto y lo popular. Este “juego” se da en la relación entre el arte exhibido (un tipo de arte considerado culto y hasta encriptado para cierto público) importado de otras partes del mundo, y lo popular: valores específicos de la expresión cultural y local del barrio, visualizadas en su contenedor (como analizamos anteriormente) y en el diseño de su imagen. La tipografía de la identidad (*Proa Font*) se compone de signos especialmente diseñados que toman como eje central de inspiración al puente transbordador Nicolás Avellaneda, un hito cultural y simbólico evocativo del barrio, con el cual Proa convive.

En el caso del Macro, la identidad de la marca se va a construir a partir de dos elementos: su enclave urbano -la ribera del Paraná- y la arquitectura industrial de los silos, junto al diseño de su “fachada” (compuesto por ocho cilindros), que cambia cada cierta cantidad de años. Estos diseños, elegidos por concurso ya en dos oportunidades hasta la actualidad, convierten al objeto arquitectónico en obra de arte efímero. El contenedor del museo, caracterizado en su origen por una arquitectura industrial y funcional, termina siendo señal y signo icónico en el paisaje urbano. La marca absorbe determinadas propiedades de esta arquitectura y su entorno como lo industrial, la idea de fábrica, la experimentación (arte efímero). Luego del proceso de *branding*, el público asocia estos valores al museo. Por otro lado, teniendo en cuenta que la institución pertenece a una de las dos sedes de un mismo museo (Castagnino+macro), el logotipo presenta ambas instituciones en conjunto²¹.

Fundación PROA
PROA

SE CREA MARCA DE PUENTES ENTRE AVILA
CASTAGNINO + macro

malba Fundación Costantini



²¹ La entelequia nominal de ambas sedes unidas en el logotipo fue realizada luego de varios años de creación de la institución contemporánea, que funcionó en un principio como anexo. Se aúnan los logos (que poseían una identidad gráfica diferente), la pagina web, y se empieza a cimentar la idea de un mismo museo con dos sedes. Gráficamente, solo se agregó el signo “+”, conservando el estilo de cada logotipo. Simbólicamente, la apuesta fue sumar las colecciones, para convertirse en el museo más importante de la Argentina, el gran acervo argentino.

En el caso de la marca Malba, desde el discurso e imagen se crea la “experiencia Malba”, en torno a un ícono cultural del arte latinoamericano. Esto se da a partir de la construcción de un mito de identidad, basado en un argumento retórico de diseño, teniendo en cuenta que se trata de la colección privada de un mecenas, creada por criterios subjetivos y de mercado. El diseño, en la construcción de este mito, carga de historia e identidad al museo para otorgarle valor. Esto se ve por ejemplo reflejado en el iso-logotipo²², donde vemos la síntesis de la región (América Latina) marcando a Buenos Aires como un epicentro cultural internacional. Además, se plantea el pasaje hacia la idea de fundación, quitándole el carácter privado y “subjetivo” de la colección. Al observar la marca Mamba, podemos compararla en algunos aspectos con el Malba. Recordemos que ambos presentan colecciones con un programa estético similar, centrado en el arte moderno del siglo XX. A partir del proceso de refundación del museo en el 2013, el nuevo espíritu de la marca Mamba tiene que ver con lo que podríamos denominar la “experiencia moderna”. La nueva marca se posiciona como foco de la experiencia moderna en la ciudad, a través de la generación de un iso-logotipo con una forma asociada al arte abstracto, propio de las vanguardias modernas. En particular, inspirada en la figura de Kazimir Malévich y el movimiento del Suprematismo, un lenguaje visual de abstracción geométrica, de formas y colores crudos, personificado por el cuadrado y el círculo. Según el discurso institucional, detrás de este nuevo logo se configura una simbología, toda una concepción de qué es ser moderno hoy por hoy. Podemos ver que en esta idea -y en el uso de un lenguaje visual contemporáneo en todo el sistema- una actualización en el discurso institucional hacia el paradigma de “nuevo museo” y a un público más joven que no se acercaba a la institución.

No nos extenderemos con el análisis de lo que pueden implicar todas las prácticas y objetos en el proceso de *branding* cultural en un museo, pero cabe señalar que además de la marca-museo, encontraremos la identidad visual, la gráfica de entorno (espacio exterior), la gráfica de exposiciones, la señalética, el material de marketing (folletería y otros productos), y canales de distribución online (como sitio web y redes sociales), entre otros. Todos estos objetos se relacionan, como analizamos hasta aquí, con la arquitectura, el arte expuesto, y el contexto urbano de la institución. De esta manera, el diseño como práctica va más allá de la creación de artefactos visuales para usar o “leer”, también interviene en la estructuración de sistemas para el encuentro entre el mundo visual y el material.

Algunas conclusiones de los procesos de “museización” de lo contemporáneo

Terry Smith (*Op.Cit.*) define la lógica del entretenimiento en los museos actuales desde la “museización de lo contemporáneo”. Así podemos definir, como parte de los procesos activados en el museo en la relación entre diseño, arte y ciudad, que la tarea de exhibir constituye toda función preeminente del museo en la era del espectáculo. Sostenemos que el museo se convirtió en un lugar que desplaza los límites del consumo y la contemplación del arte, para pasar a ser un espacio de espectacularidad con grandes eventos en torno a las exposiciones y a la seducción de un público que en el siglo XXI demanda múltiples variables de entretenimiento en torno al museo como experiencia. De forma sintética, a través de fuentes que provienen de documentación propia e investigación, se define como hecho fundamental el ingreso del diseño

²² Cabe señalar que este análisis se basa en el logotipo de la marca utilizado desde el origen de la institución en 2001 hasta el 2014, año en la que rediseñan su imagen institucional.

(entendido desde la teoría de la cultura del diseño) a la dinámica del funcionamiento del museo, junto a su fuerte mediatización y *marketing*, y la presencia de un arte mediático con múltiples formas de exhibición. El diseño cumple el rol central de articulador de prácticas en esta mediatización, creando valor y mediando en sus relaciones materiales y visuales. También se pone en cuestionamiento parte de las políticas culturales en instituciones tanto públicas como privadas, abordando un panorama de estas prácticas en dos grandes ciudades de Argentina. Estas políticas definen la elección y recorte de un programa estético en la colección de arte, los tipos de relatos curatoriales que se aplican a las mismas (considerando la idea de patrimonio, frente a la de colección privada y a diferencia de los espacios que no las poseen), como así también la elección del contexto urbano en el que se inserta el museo, siendo parte de su identidad. En muchas ocasiones se convierte en un elemento más de los procesos de regeneración urbana y es utilizado como tópico de turismo cultural.

Bibliografía

- Benjamin, Walter (2004). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Sobre la fotografía*. Valencia, Pre-Textos.
- Berger, John (2000). *Modos de ver*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Checa, Fernando (2013). “Modernidad, vanguardia, tradición. Crisis y final de un paradigma en la Historia del Arte y los museos”, *Revista de Libros de la Fundación Caja Madrid*, número 185, España.
- Fiori Arantes, Otilia (2000). “Pasen y vean...Imagen y city-marketing en las nuevas estrategias urbanas”, *Punto de Vista. Revista de Cultura* (66): 13-15.
- García Canclini, Néstor (1990): *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.
- Gorelik, Adrián (2013). *Miradas sobre Buenos Aires*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Gubern, Román (2007). “¿Han desertado las musas de nuestros museos?” En *El Cultural*. 17.05.2007. Recuperado de http://www.elcultural.com/articulo_imp.aspx?id=20538.
- Huyssen, Andreas. (2001). Escapar de la amnesia: el museo como medio de masas. En *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización* (pp. 41-73). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Julier, Guy (2010). *Cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Machado, A. (2002). “Muntadas entre el arte y los media”. En *Muntadas/Contextos. Una antología crítica*. Buenos Aires, Argentina: Simurg.
- Pampinella, Silvia (2000). “Arquitecturas de autor o arquitecturas de mecenas” en *Revista Block*, Nro. 5, 2005.
- Smith, Terry. (2012). *¿Qué es el arte contemporáneo?* Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Szlifman, Mariel (2014). “El *branding* cultural en torno a dos casos porteños” publicado en <http://maestriadicom.org/articulos/disenio-y-museos-una-reflexion-sobre-el-branding-cultural-en-torno-a-dos-casos-portenos/>.
- Szlifman, Mariel (2015). “Diseño y arte contemporáneo: el desafío de los museos”. *Revista Kepes*, 12, 353-378. DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.17.

- Zunzunegui, Santos (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y Semiótica*. Madrid: Ediciones Cátedra.